

第10回「第2のふるさとづくりプロジェクト」に関する有識者会議

議事概要

1. 日程

令和7年3月19日(水) 10:00~12:00

2. 場所

リアル/オンラインのハイブリッド開催

3. 有識者(五十音順)

井口委員、上原委員、坂倉委員、沢登委員、沢登(次彦)委員、中村委員、
矢ヶ崎座長

4. 議題

- (1) アンケート結果とモデル実証事業の成果報告
- (2) 採択事業者による今年度の取組紹介
- (3) 今年度の成果と課題を踏まえた来年度の方向性

5. 議事概要

○ 採択12地域のモデル実証事業について、取組結果や来訪者に実施したアンケート結果の説明及び実証事業の最終報告について資料に沿って説明。その後、委員による質疑及び意見交換。

○ 今年度の課題を踏まえた来年度の方向性について、資料に沿って説明。

(1) アンケート結果とモデル実証事業の成果報告

○ 観光庁より資料に沿って説明。

(2) 採択12地域取組状況説明・質疑応答

○ 採択12事業者の取組は以下のとおり。(一部抜粋)

① 株式会社読売広告社／北海道上川町

- JTB がツアー造成を担い、関係人口増加と移住・定住促進を目的とした、地方での起業を学ぶ旅を企画。
- プログラム参加者全員から、良かった点として、上川高校の高校生とともに実施したワークショップが挙がり、上川高校からもこの取り組みを今後カリキュラムに入れていきたいとの意向が示された。今後は、リスクリング観光のような企画にとどまらず、上川大雪酒造と連携した授業づくりも構想されており、高校生の卒業後の就職先の受け皿として、同酒造が活用されていく可能性も示された。
- 課題点は、参加者の募集方法と対象エリアの見直しが挙げられる。当初、東京近郊で参加者を募ったものの反応が得られず、北海道内の都市部に絞り再度告知したことで参加者が集まり、実施に至った。
- 今後は、個人参加者だけでなく企業へのアプローチが重要であると捉えており、来年度以降はパソナの協力を得て、企業に対してキャリアサポートの一環としてリスクリング観光を取り入れてもらえるよう、社内告知や募集に取り組む方針。

② 株式会社渡辺梱包企画／北海道洞爺湖町

- 全4回のプログラムを展開し、「森と暮らし」「環境保全型林業」などのテーマを設定しながら、それぞれ約20名の参加者を迎えて実施。
- 来訪者の変化として、参加者からは「トーヤの森」を活用したツアーやイベント開催に関する提案がなされるなど、参加者が自発的に「トーヤの森」を活かした企画を提案する動きがみられた。
- 地域側の変化・波及効果としては、もともと私有地で行政との関わりが薄かった「トーヤの森」において、本取り組みを通じて、町役場の観光課や移住定住担当者などとの繋がりが生まれ、来年度の取り組み深化に向けた打ち合わせや意見交換が可能となった。
- 「トーヤの森」は運営側と参加者の境界線が良い意味で曖昧であり、参加者側から「こんなことをやりたい」といった提案が持ち込まれる点が特長でもある。今後は、この特性をさらに活かし、発展させていく。

③ 福島市フルーツラインエリア観光推進協議会／福島県福島市ほか

- 来訪目的や頻度に応じたプランとして、ファッション業界の関係者をターゲットにした2泊3日のツアーを実施。東京都内や近郊の学生を中心に、京都や神奈川など遠方からの社会人も含めた計14名が参加した。
- 再来訪を促す仕掛けとして、ツアー参加者が持ち帰った素材で制作した作品を展示・発表する場を設けた。さらにイベントには再来訪者がスタッフとして運営にも関わり、運営面での支援にも繋がった。
- 市内外の社会教育施設では出前講座を実施し、参加者が学びながら発信する機会を創出。イベントのインセンティブとして、食事や講習が受けられることへの評価も高く、参加者アンケートでは全員から「年4回以上訪れる意向がある」との回答が得られた。
- プログラムの設計では意図的に4回以上の来訪を求めなかったが、イベントや出前講座を通じた関わりで、結果的に再来訪が促進された。また、ターゲットを絞ることの重要性や、アウトプットの機会を設けることの有効性も確認された。
- 今後は活動の自走化を目指し、NPO法人化を進めている。法人化後は、再来訪者は会員になってもらうことで、資金を確保しながら活動を継続していく。

④ 一般社団法人岳温泉観光協会／福島県二本松市

- 「山旅」をテーマに、大きく3つに分けてプログラムを展開。成果は全23のプログラムを遂行し、延べ99名が参加。そのうち4回以上の再来訪を果たした参加者は13名に上った。
- 地域の受け入れ体制構築のために、ガイドの育成にも取り組んだ。岳温泉の歴史や文化もレクチャーしながら、ガイドと共同でプログラムを造成・販売した結果、4回以上の再来訪者13名のうち7名がガイド講師として来訪に繋がった。
- 再来訪に向けて、保全に繋がる仕組みづくりにも注力。登山者が登山道の整備に参加し、あるいは整備活動を通じて登山を楽しむという双方向の流れをつくるなど、保全との連動も図られた。
- さらにアウトドアメーカーとの連携にも強みがあること、また法人の再来訪率も高いことから、今後は、アウトドアメーカーが抱えるコミュニティや法人顧客層をターゲットとしたリーチ拡大も狙っていく。

⑤ 一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社／秩父市

- 来訪者と祭り関係者の関係性構築ができるプログラムを目指し、合計5回、1

泊2日ないし2泊3日のツアーを実施。

- コワーキングスペースには何度でも利用可能な会員証を発行。プログラム自体のプランもスケジュールに余白を持たせ、夜祭以外の時間でも交流が生まれるよう設計した。
- また、来訪者同士をつなぐ役割として、昨年度参加者2名をファシリテーターとして養成し、本年度のプログラムにおいて参加者間のコミュニケーション促進の役割を担わせた。
- 今回の取り組みによって、他町会からの問い合わせがあったほか、参加型祭りの受け入れが初めて始動するなど、閉鎖的だった祭りコミュニティでの受け入れの風潮が広がりつつある。
- 反省点では、日にちを限定し、宿泊込みの4回セットプランを全面に押し出して告知したため、気軽な参加を希望する層には参加ハードルが高くなった点が挙げられた。
- 今後の展開は、祭り本番に限らず他の日も含めることで選択肢の幅を広げ、申し込みのハードルを下げた来訪プランを一般層に向けて販売する。また、教育的効果が高い探究型旅行を実施した経緯もあるため、学校法人などをターゲットとした営業展開も考えている。

⑥ 一般社団法人 雪国観光圏／新潟県南魚沼市ほか

- 3年目を迎えた本プロジェクトにおいて、「継続的な来訪を促すプログラムの開発」「交流拠点の整備」「販売スキームの確立と実装化に向けたチャレンジ」の3つを柱に事業を展開。
- 具体的には「帰る旅 地域クリエイターズ CAMP2024」として、飲食・宿泊業、地域マネジメント、古民家再生など4テーマのプログラムを展開し、4回来訪を条件とした通し券（13名購入）による再来訪促進に挑戦。オンラインコミュニティや都内でのイベントも活用し、継続的な関係構築を図った。
- 人材育成にも注力し、1月には26名が参加する2日間の研修を実施。プロジェクトマネジメントや受け入れ体制の整備について学ぶ機会を設けた。
- 来訪実績としては、延べ65回、ユニークユーザー数25名、4回以上来訪者は7名。プログラムの複数日程選択制などにより、参加者の利便性と運営負荷の軽減を両立した。
- 販売面では、企画運営者に収益を還元しつつ、事務局が手数料を得る仕組みを導入する方針。交流拠点も整備を進めており、うち1拠点は、飲食業として近日オープン予定。

⑦ 一般社団法人 ジソウラボ／富山県南砺市

- 国の伝統工芸品である「井波彫刻」を軸に、三つのコースを実施。
- 成果としては、特に夏季集中コースにおいて、参加した学生の意見をもとに、次年度以降も彫刻協同組合と協力しながら自走化・継続することが決定。また、25年5月に井波地域で開催されるお宮の祭りに、本事業の参加者のうち数名が自発的に参加を予定。
- 課題は、滞在環境や交流拠点、移動手段においてまだ解決すべき点が多く、今後は行政との連携によって整備していく必要がある。
- 量的成果として、申し込み人数は31名で、そのうち学生が11名、一般が20名。延べ参加者数は28名となり、10名以上が4回以上の来訪に至った。参加者からの満足も80%以上と高評価を得た。
- 成果を出せた要因は、第3回プログラムで実施した「焚き火を囲む会」で、参加者と運営側が率直に意見を交わし合う場を設けたことで、仲間意識が芽生え、その後のプログラムに参加者の意見を反映させることができた。

⑧ 生坂村／長野県生坂村

- 「自然再生で村おこし リジェネラティブツーリズム『旅する生き物大学校』」と題して、ツアープログラムを実施。プログラムの構成は全6回で、オンラインとオフラインを交えたハイブリッド形式のスクールとして展開。
- 生物多様性の専門家である大学教員による監修のもと、エンカルの関心層に届くコンテンツを整備した。参加者には、プログラム終了後に生坂村公認の自然研究員の資格を授与し、その後も活躍の場を提供すべく継続的なイベント開催を視野に入れている。
- 成果として、参加者の満足度は86%と高く、「また来たい」と回答した人も86%にのぼった。一方で課題も見え、地域外の参加者が「好き勝手に言ってよいのか」と遠慮を感じる声もあった。この点を踏まえ、今後は「関わりしろ」を明確にし、参加者がより能動的に関われるプログラム設計を目指していく。
- なお、4回以上村を訪れた参加者は20名以上にのぼり、現在もオープンチャットで50名が交流を継続している。また、本プログラムは2024年1月に「サステナブルな旅アワード」特別賞を受賞し、各メディア等からの問い合わせも集まっている。

⑨ 一般社団法人栗東市観光協会／滋賀県栗東市

- プログラムの中では、稲刈りなどの農業体験、フォレストマーケットや収穫祭のハーベスタ・イン走井、さらには住まいの記憶調査や民俗史調査体験などを提供。また、地域の伝統行事「左義長」には参加者が準備段階から関わり、体験を深めた。特に民俗史調査体験では、かつて地域で行われていた「オコナイ」を参加者と地域住民が実演し、参加者の「これは残すべき」という声を受け、地域側が十数年ぶりに行事を復活させることとなった。
- 地域課題として挙げられていた遊休農地については、本事業を通じた企業研修の受け入れや参加者の協力を得て3枚の遊休農地を再生。そばの栽培・収穫・実食に至るプロセスを体験として提供し、再生した田んぼではスポーツイベント「田んぼラグビー」も開催された。立命館大学ラグビー部の学生は地域コンシェルジュサポーターとして関わり、この経験を通じて農や食への関心が高まり、今年是有志で別の遊休農地を借りて米づくりに挑戦する予定となっている。
- 栗東市外からのリピーターは73名に達し、4回以上の来訪者は18名、その中には6～7回訪れた参加者もいた。企業研修で訪れた参加者が地域イベントに再訪する事例も生まれた。
- 受け入れ側の地域においては、フォレストマーケットやハーベスタ・イン走井など100名規模のイベントを通して、参加した方からUターンや帰郷を意識した話が挙がるなど、地域との関係性を繋ぎ直す好機となった。

⑩ 兵庫県新温泉町／全但バス株式会社

- 昨年度は「ローカルクエスト」と題して、多数のプログラムを実施。多くのプログラムを実施した結果、参加が分散し、受け入れ側も対応に疲弊したことを踏まえ、今年度は月に1度、週末に限定したプログラム形式に変更。参加者には、ある程度のテーマを提供しつつも、自主的な取り組みを促しながら、地域課題に取り組んでもらうようにした。
- イベントに合わせたバスの増便の他、高速バスとコミュニティバスを1ヶ月間乗り放題の探検バスを販売するなどの移動手段の改善を図ったほか、地域にきてもらうだけでなく、参加者が新温泉町の住民と共に、参加者自身の地元地域に訪れるという逆方向の交流イベントも実施。
- 結果として、4回以上の来訪者は10名。また高速バスの利用者は200人近くに達し、一定の成果を上げた。
- 地域側の変化では、廃止予定だった朝市が、今年度の取り組みをきっかけに撤

回され、今後5年間の継続開催が決定。特産品の製造技術も高齢化により継承困難とされていたが、参加者が少しずつ技術継承に関わり、地元道の駅での販売などを実現し、今後は本格的な商品化も目指している。

- 本事業ではプログラムにお金を払っていただくのではなく、交通費や宿泊費を通じた間接的な地域消費が参加費となるような事業推進だったが、次年度以降は、このプログラム自体の持続可能な販売手法を検討していく。

⑪ 株式会社地方創生/香川県琴平町

- 町の貢献を生み出すプログラムとして、学生・若者・社会人などをターゲットに4種類のプログラムを用意した。学生向けには、関西圏からの学生を対象に、お盆や年末の繁忙期に町の事業者の手伝いや地域イベントへのボランティア参加、学生主体のイベント企画・運営などを実施した。
- 宿泊施設兼アトリエとなるような拠点を活用したプログラムや、関西の企業から社員を受け入れて、町の関係者ととも廃校の利活用をテーマに意見交換を重ねるプログラムも実施。結果として、2024年1月末時点で4回以上の来訪者は14名を創出した。
- 長期滞在のハードルを下げる取り組みとして、宿泊交流施設のSNS発信を手伝うことで、宿泊を少し安く泊まれるといったプランも設けた。
- 2年目の成果として、参加者と地域側の非常に強い繋がりを構築でき、二地域居住や、その先の移住定住に繋がるような足がかりを作れたと感じる。
- 今後は、既存の関係人口を大切にしながら新たな関係人口を増やし、行政とも連携しつつ継続的な取り組みを進めていく。

⑫ 一般社団法人キタ・マネジメント/愛媛県大洲市

- 取組概要は主に三つあり、第一に、関係人口プラットフォーム「大洲カンパニー」の構築と運営。第二に、企業向けの研修メニューの開発。第三に、来訪のきっかけとなる体験プログラムの造成およびインセンティブ（クーポン券等）による促進である。
- プラットフォームはファンツという仕組みを用いて構築され、イベントの周知、関係人口同士の情報発信・交流に活用。登録者拡大のため、既来訪者や東京在住の大洲出身者を対象に、東京・松山でイベントを開催した。
- 企業研修メニューとしては、新たに「ウェルビーイング・リーダーシップ研修」を開発。これまでに2回モニターツアーを実施し、4社が参加した。また、大洲農業者協議会や地域おこし協力隊と連携し、銭湯の利活用を考えるワ

ークショップや農作物収穫体験など、地域の多様な資源を活かした体験型プログラムを17回開催。参加者は合計161名に上った。

- 成果として、4回以上来訪者は10名、大洲カンパニー登録者は2025年2月末時点で263名を記録した。定性的な成果としては、情報発信と交流が可能な関係人口向けのプラットフォームを構築できたこと、企業研修販売を行う関係者とのリレーション構築ができたこと、さらにモニターツアー参加者の中には初日の夜に再訪用の航空券を購入する例もあり、継続的な関与の兆しが見られた。今後は、実際の企業に研修プログラムを販売していき、各協業団体が経済的かつマンパワー的にも実行できる環境を整えていくことが課題と捉える。

○ 委員の主な意見は以下のとおり。

- 3年目となると、第2のふるさとづくり事業の軸が見えてきており、アプローチの仕方が成熟してきていると感じる。今年の特徴である、4回来訪については、その目標が達成できたのかという点もさることながら、より大事なのは、4回以降、その町に訪れたことでどんなことが起こったのかだと思う。
- マーケティング視点でいうと、4回を「掛ける4」として、その消費額も「掛ける4」というように量的にみてしまうこともあるが、人間は量的だけでなく質的な変化が伴うもの。4回来訪で特別な関係が生まれることをどういう風に捉えるのか、また来訪により人が育っていく、築きあげていくことで、どんな意味があるのか、その先の可能性に関する議論を深めていきたいと思った。
- 来訪者にさらに地域に来訪してもらい地域に対して力を発揮してもらう時に、おもてなしのような感覚では「事業者」と「お客さん」に分かれてしまうが、お客さんとサービスを提供する側の垣根を無くしていくことが重要であると感じた。地域に訪れた人全員がそうなる必要はないが、訪れた人々の中から地域を作る側になる人が生まれることは、非常に大きな価値だと感じ、可能性を感じる。再来訪に向けた、きめ細やかな工夫を用意することが、直接的な消費額の増大ではなくとも、長期的に見た際にとっても大きな地域の財産となる、非常に重要なポイントだと思う。現在は旅を作る側と参加する側に分かれているが、今後は地域外の人と一緒に設計したり、地域の魅力を引き出したりする関わり方が編み出されていくような気がした。

- 当初、4回以上来訪はかなりハードルの高いミッションだと思ったが、4回という縛りがあったからこそ具体的な施策に繋がり、良い実証実験になったと思う。4回来訪をすると、何か化学変化が起きて、それは家族のような雰囲気が生まれたり、移住を考えたりという定性的な要素が多いが、こうした定性的要素は、旅を考える上で重要だと感じた。4回来訪者はどのような属性なのか、そして4回来訪者は今後どのような関わり方を築いていくのか、といった点も深掘りするとこの事業がさらにクリアに見えてくるのではないかと思った。
- 4回来訪という点ではハードルがかなり高いという印象を抱いた一方、地域振興という観点では、よそ者を入れて「化学反応」を起こすという意味でも、とても意義のある取り組みだと感じた。人数に関する議論もあるが、その中で人数が少なくても後に何か残るようなものが、どう生まれていくのかという点に非常に関心がある。
- 地方への来訪促進という面では、自然や食、文化、温泉など、多くのコンテンツを総花的に披露しがちになり、それが故にどの地域もPRが似通うことで、地域の個性が伝わりづらくなるという面がある。しかし今回の発表では、織物や登山、夜祭り、彫刻、農業など、地域毎に光る、もしくは光る可能性がある素材に絞ってプログラム化することで、やがてそれぞれの地域のブランドになる可能性を強く感じた。各エリアともに質的に非常に良い取り組みである印象を受けた。「第2のふるさと」というスコープにとどまらず、地域のサステナブルな流動の創造に繋がるよう、大きな志を持って臨むと、この取り組みが一層磨かれるのではないかと感じた。
- 再来訪に向けては、地域側の素材を「プログラム」という形で押し付けるような供給者側の論理ではなく、来訪者のニーズに地域の素材を当てはめていくようなアプローチが重要だと感じた。来訪者の動きや声を敏感にウォッチして、来訪者の要望やニーズを正面から受け止めて、プログラムをアップデートしていくとさらに良くなるのではないかと思った。そのうえで、あの手この手でプログラムをやり切っても人が来ない場合は、マーケットが存在しないと割り切って、新素材で再チャレンジするというアップデートでも良いと思った。
- マーケットインサイトでプログラムを磨き続けることができれば、来訪者がさらに他の人を呼ぶようなサイクルに変わってくると思う。プロダクトアウト型

の取り組みに陥らないようにすることが、今後ますます大事になってくると感じた。

- 4回来訪でどんな価値が生まれたのかという点は、今後なにを目指していくのかというところにも繋がってくると思う。目指すものは二つあると考えており、一つは、「愛着人口」の確保。これは、ロイヤリティが高い人を獲得していくということだが、これは実現できているようにも思う。もう一つは「関係人口」で、どこまでこの要素を追いかけていくのかは、考えていくべきだと思う。ゲストとして来ていた人たちが、ホスト側に回っていくこと。これに関しては、量ではなくて“圧倒的な質”になっていく。ここまでを目指すことができたなら、その先のプロボノ、副業、二拠点居住、定住も見えてくると感じた。ただし、「観光という観点はどこになるのか」という点では論点は残るだろうとも思う。もし「関係人口」までをゴールに定めるのであれば、行政の立ち位置が非常に重要になる。行政と共に、主体性や当事者意識を持って推進していく必要がある、ゴール設定が大切だと強く感じた。
- プログラム単体ではなく、それが地域できちんと実施されたときに、参加者に対してどうコミュニティを作っていくのかという視点が非常に重要だと感じた。コミュニティが形成されることで、取り組みの継続性が生まれてくるのではないかと思う。
- また、モニター参加者のアンケート結果にもあったが、課題として見えたのは、参加前と参加後の「期待と実感」のギャップである。地域との交流や愛着という面では評価が高いものの、「自己実現」という視点になると、そこに多少のギャップがあり、そのあたりが数値として表れているのではないかと感じた。このギャップをどう埋めていくかを考えることで、参加者が「受け身」にならず、ギャップを埋めるためには、参加者も地域側とバランスよく、同じ目線で関わるのが大事だと感じた。
- 体験価値を高めていくためには、地域と参加者の両者だけで完結させるのではなく、今回の事業に関わっている「事業者」の存在、つまり、橋渡しや第三者的な立場としての役割がとて重要になってくる。
- 今後については、こうした取り組みを「持続可能なビジネスモデル」としてど

う実装していくかが大きなポイントとなる。最終的には経済的なインパクトが伴っていないと、自走は難しいからこそ、一部の事業者にとどまらず、今回関わった人、あるいはまた関わりたいと思ってくれるような新たな事業者や民間企業も含めて、広く巻き込んでいくことが重要。

- この事業を通じて、地域において地域の未来を担うような事業者や主体の「発見」ができてきているということ。自主事業が地域に持ち込まれたことで、「自分たちもやってみたい」と感じてくれる人が現れた、そうした主体の発見や連携が出来ていることは非常に大きな力になっていると感じた。
- 入口の部分で言えば、やはり「良きプログラムを作ること」と、そのプログラムに「明確なターゲットを持つこと」の2点が非常に大事だということを改めて確認できた。訪問回数が伸びてくると、参加者と受け入れ側のあいだにある「境界線」が曖昧になってくるというキーワードが出てきたが、この「境界が曖昧になる」という現象は良いことであると共に、何かしらの「方向づけ」が必要になってくると思う。その方向の考え方については、先ほどゴール設定の話にもあった通り、どこまでを目指すのかを地域で議論していくと見えてくるのではないかと感じた。また、企業も上手に絡めていくことも重要であると感じた。

以上